
ЕФЕКТИ ЗА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ И ХЪРВАТИЯ СЛЕД ПРИСЪЕДИНЯВАНЕТО КЪМ ERM II, А НА СЛЕДВАЩ ЕТАП И КЪМ ЕВРОЗОНАТА

*Мартин ДИМИТРОВ**

EFFECTS ON THE TOURISM SECTOR IN BULGARIA AND CROATIA AFTER THE ACCESSION TO ERM II, AND AT THE NEXT STAGE TO THE EURO AREA

*Martin DIMITROV**

Abstract: *Bulgaria and particularly Croatia have an important tourism sector. The prospective influence of ERM II membership and following adoption of the euro appears to be less examined as tourism is concerned. This research reveals additional evidence that positive spillover on tourist inflow should be expected in a larger scale than the Eurozone countries due to lowering transaction costs and providing transparency and sustainability of prices. However, this positive trends are influenced by the current Covid-19 pandemic situation that creates preferences for short range tourist destinations.*

Key words: *Bulgaria, Croatia, Tourism sector ERM II, adoption of euro*

България и Хърватия се присъединиха към ERM II. И в двете държави има активна полемика за очакваните положителни ефекти, от една страна, и рискове, от друга. Един от недостатъчно анализирани въпроси при евроизация е влиянието на процеса върху туристическия сектор. В случая с България и Хърватия туризмът е един от водещите сектори на икономиката. През 2019 г. туризмът в България формира 10,8 % от БВП и осигурява работа на около 340 хил. души, което представлява 10,6 % от общата заетост.¹

* Авторът е доктор във Висше училище по сигурност и икономика – Пловдив.

* The author is a Philosophy Doctor at Higher School of Security and Economics – Plovdiv.

¹ **WTTC.** Bulgaria 2020. Annual Research, p. 1. (Отчита директно и индиректно влияние.)

В случая с Хърватия значението на туризма е още по-силно изразено, като през 2019 г. секторът формира 25 % от БВП на страната и осигурява работа на около 383 хил. души, което е приблизително 1/4 от общата заетост.²

Глобалната пандемия от Ковид-19 оказва особено силно неблагоприятно влияние върху туристическия сектор в глобален план и в частност в ЕС и разглежданите България и Хърватия. Кризата винаги създава и възможности. В този случай е вероятно да очакваме значима част от потенциалните туристи с произход от ЕС в средносрочен план да увеличат своите предпочитания към вътрешни за Общността дестинации, като Хърватия и България. Причините за това са следните.

На първо място е вероятно да нарасне привлекателността на по-близките дестинации, които са достъпни с автомобили, тъй като така се минимизира рискът от заразяване. Дори да се пътува със самолет, отново по-близките дестинации се очертава да бъдат по-атрактивни, защото продължителното пътуване с маска създава дискомфорт, а и по-продължителното пътуване би наложило консумацията на храни, което увеличава рисковете. Освен това съществуването на европейска здравна карта означава, че ако се наложат спешни разходи за здравеопазване в рамките на ЕС, то те би трябвало да бъдат покрити от съответните здравни каси. В състояние на несигурност по-близките дестинации печелят предпочитания. Вероятно е дори тези предпочитания да се запазят за средносрочен период след отминаването на здравната пандемия.

Потенциалните ползи от евроизацията за туризма са в посока на по-голяма прозрачност и съответно сравнимост на цените. Потребителите избират измежду десетки възможни предложения и дестинации и колкото по-лесно могат да сравнят цените, толкова повече се увеличава привлекателността. Тази по-голяма прозрачност и сравнимост важат на първо място за потребителите от еврозоната, но също така и за туристи от трети страни. Например за турист от Русия или Турция е много по-лесно да сравни цени в евро, отколкото в по-малко използвани валути.

Възприемането на еврото ще намали и трансакционните разходи, включително и валутнокурсните. Този въпрос е съществен, защото туристите правят допълнителни разходи извън основния пакет закупени услуги. Дори за туристи извън еврозоната е икономически по-ефективно да се снабдят с евро, отколкото с валутата на държава, която не познават. Това е така включително защото

² WTTC. Croatia 2020. Annual Research, p. 1. (Отчита директно и индиректно влияние.)

туристите от трети страни могат да изберат да задържат останалите им след почивка суми в евро за следващи пътувания, като се има предвид стабилността на валутата, и да не им се налага да понасят втори път валутно-курсови разходи по обмяна. Този въпрос стои по различен начин, когато става въпрос за по-малко популярни валути, като българския лев и хърватската куна, при които заминаващите си туристи биха се стремили да конвертират обратно оставащите им средства поради неизвестния им валутен риск. В този смисъл възприемането на една от основните световни валути – еврото, която в глобален план се използва и за спестяване, и за хеджиране, а също е резервна валута, води до значимо намаляване на валутнокурсните разлики за туристи както от еврозоната, така и за такива от трети страни.

Евроизацията потенциално е предпоставка за увеличаване на инвестициите в туризма. Възприемането на еврото намалява общата представа за риск за дадена държава, което при равни други условия се очаква да стимулира инвестициите. Това влияние обаче би следвало да се разглежда в нормална пазарна ситуация, а не в условията на здравна пандемия.

ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА ЗА ВЛИЯНИЕТО НА ЕВРОИЗАЦИЯТА ВЪРХУ ТУРИЗМА

Повечето изследвания отчитат положително влияние на възприемането на еврото върху туризма. Резултатите обаче са твърде различни по отношение на силата на това влияние. Изследванията, които разглеждат влиянието на евроизацията върху туристическите потоци в ЕС, са ограничени на брой. Вероятната причина е, че държавите, за които туризмът има по-голямо значение, пристъпват заедно към възприемане на еврото, поради което не може да се говори за промяна в сравнителната им конкурентоспособност.

Още през 2001 г. Вебер³ стига до извода, че дори съществуването на риск от значими флуктуации на валутния курс оказва съществено влияние върху предпочитанията на туристите да изберат дадена дестинация. За по-голямата част от туристите евентуална рязка промяна на валутния курс означава обща нестабилност и може да се превърне в причина за избягване на определени дестинации. Причина за това е и обстоятелството, че често туристите закупуват част от услугите първоначално и доплащат за други услуги

³ **Webber**, A. Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand. – In: *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 4, 2001, pp. 398-405.

на място, което означава потенциално, че са под възможното влияние на валутен риск.

Сантана-Галего⁴ и колеги стигат до извода на базата на гравитационен модел, че приемането на обща валута води до нарастване на международния туризъм с 12 %. Колкото по-малки са флукуациите на валутния курс, съответно толкова по-големи са ползите за туризма за дадена държава или регион. Изборът на стабилен валутен режим благоприятства едновременно туризма и търговията и създава условия за увеличаване на пазарните дялове.

Де Вита⁵ стига до подобни изводи, като констатира, че поддържането на стабилен валутен курс благоприятства притока на туристи към дадена държава или регион. Конкретно за ЕС стига до извода, че еврозоната ще има важно значение за развитие на туризма, което ще бъде важен фактор за общото икономическо развитие на Общността.

Gil-Pareja⁶ и колеги стигат до заключението, че евроизацията е довела до нарастване на туризма с 6,5 %. Обяснението за този поскромен като стойност резултат е най-вероятно в обстоятелството, че проучването разглежда по-малък период, а именно 2002 – 2006 г. Изследването е на базата на гравитационен модел, включващ 20 държави от ОИСР. Авторите откриват, че през първата година от реалното пускане в обращение на еврото (2002 г.) се наблюдава и най-силният положителен ефект върху туризма. През следващите години този ефект започва плавно да губи своя интензитет.

Галего⁷ и колеги изследват влиянието на икономическите и валутните съюзи върху международния туризъм в 37 развити държави. За целта разглеждат гравитационен модел за извадка от 31 европейски държави и 6 членки на ОИСР (извън Европа) за периода 1995 – 2012 г. Авторите откриват значим положителен ефект от евроизацията върху туризма в еврозоната – между 44 и 126 %. Силата на положителното влияние от евроизацията нараства до 146 %, ко-

⁴ **Santana-Gallego**, M., F. Ledesma-Rodríguez, and J. Pérez Rodríguez. Exchange rate regimes and tourism. – In: *Tourism Economics*, 2010, pp. 25-42.

⁵ **De Vita**, G. The Long-run impact of exchange rate regimes on international tourism flows. – In: *Tourism Management*, Vol. 45, 2014, pp. 25-26.

⁶ **Gil-Pareja**, S., R. Llorca-Vivero, and J. A. Martínez-Serrano. The effect of EMU on tourism. – In: *Review of International Economics*, 2007, p. 302-310.

⁷ **Santana-Gallego**, M., F. Ledesma-Rodríguez, and J. Pérez Rodríguez. The euro effect: Tourism creation, tourism diversion and tourism potential within the European Union. – In: *European Union Politics*, Vol. 17, 2016, pp. 16-18.

гато се разглеждат само 11 държави, които първоначално изграждат еврозоната. Това означава, че тези ползи са неравномерно разпределени между държавите от Общността. Най-големите ползи са за онези от тях с по-високи ценови нива.

Томпсън⁸ прави отделно изследване за Гърция, което публикува през 2010 г. Стига до заключението, че гръцкият туристически сектор е с ниска степен на еластичност. Тоест при повишаване на цените нарастват приходите. Възприемането на еврото има силен положителен ефект върху туризма. Колкото повече държави присъпят към евроизация, ще нарастват и ползите за туристическия сектор в Гърция.

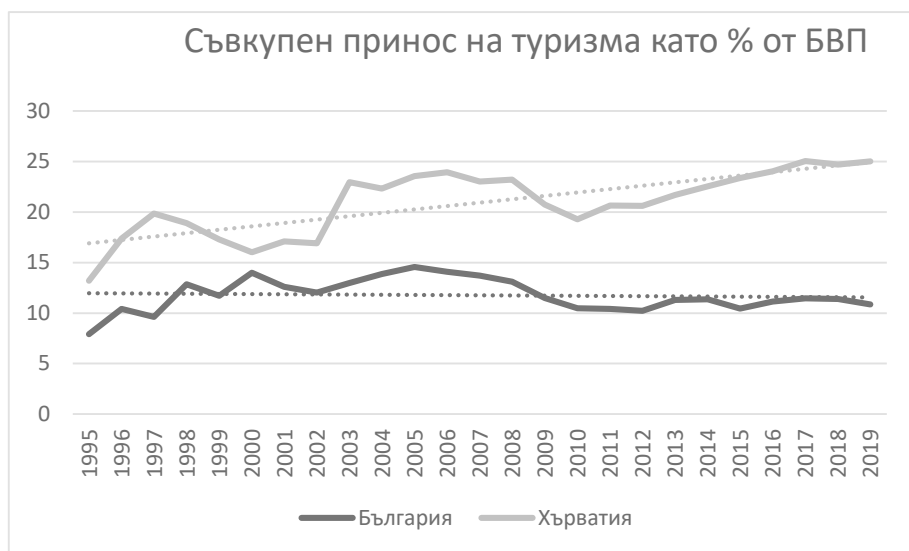
Рудез⁹ и Боснич правят проучване за влиянието на евроизацията върху чуждестранните туристи в Словения. Голямата част от туристите в разглежданата извадка са от Италия. Резултатите показват подобряване на конкурентоспособността по отношение на прозрачността на цените и съответно намаляване на разходите за сравнение между различни дестинации. Друг интересен резултат е, че според отговорите на респондентите Словения е станала по-скъпа туристическа дестинация след евроизацията.

РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ОТРАСЪЛ В БЪЛГАРИЯ И ХЪРВАТСКА

Туристическият сектор в Хърватска е с повече от два пъти по-висока тежест в сравнение с България като дял от БВП към 2019 г. Данните включват прякото и косвеното влияние върху brutния продукт. Резултатите за България показват, че туризмът запазва приблизително един и същ дял от БВП през последните 15 години, което означава, че се развива с подобни темпове на средните за икономиката. В случая с Хърватия отчитаме изпреварващо развитие на туристическия сектор през периода 1995 – 2019 г., което води до удвояване на тежестта на сектора в brutния продукт.

⁸ **Thompson, A.**, and H. Thompson. The exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece. – In: *Tourism Economics*, 2010, pp. 773-780.

⁹ **Rudež, H. N.** and Š. Bojnec. (2008). Impacts of the Euro on the Slovenian Tourism Industry. – In: *Managing Global Transitions: International Research Journal*, Vol. 6, 2008, pp. 445-460.

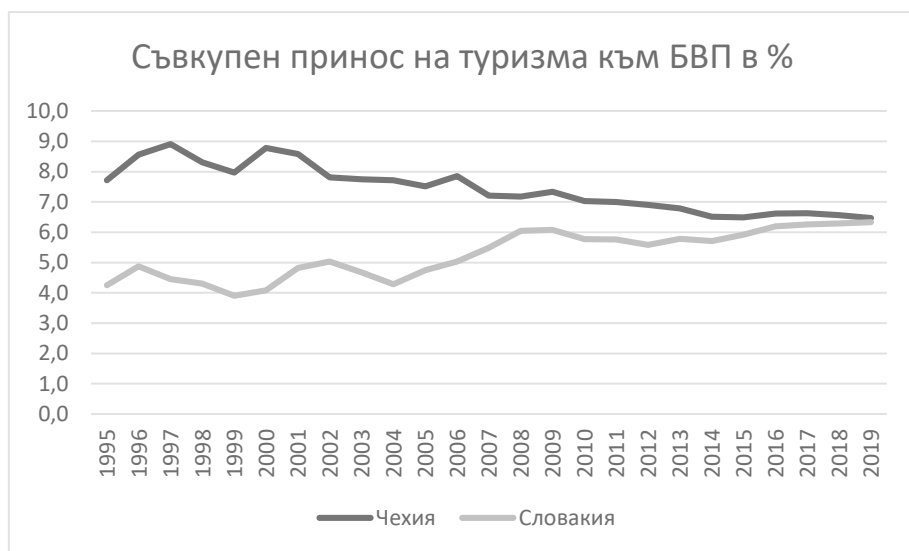


Източник: WTTC.

През периода на глобалната финансова криза (2008 – 2012 г.) и за двете държави отчита се по-голямо свиване на туризма спрямо спада на БВП. След 2012 г. Хърватия регистрира забележителен растеж на туристическия сектор, докато за България трендът е постоянен, което означава, че темпът на възстановяване на туризма е сходен с общото развитие на икономиката.

СРАВНЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ СЕКТОР В ЧЕХИЯ И СЛОВАКИЯ И УНГАРИЯ

Сравняваме Чехия и Словакия, които имат доста общи характеристики на икономиката си, влизат в ЕС през 2004 г., и дори в миналото са били една държава. Словакия се присъединява към ЕРМ II през ноември 2005 г. и пристъпва към пълна евроизация през 2009 г. Туристическият сектор в Словакия има изпреварващо развитие. Данните на WTTC мерят съвкупното влияние на туризма върху БВП, което включва директни и индиректни компоненти. Долната графика е в проценти от БВП, което означава, че като се има предвид по-високият ръст на brutния продукт на Словакия спрямо Чехия за разглеждания период, за да има постоянно увеличаване на относителния дял на туризма в първата държава, номиналното нарастване е значително по-голямо.

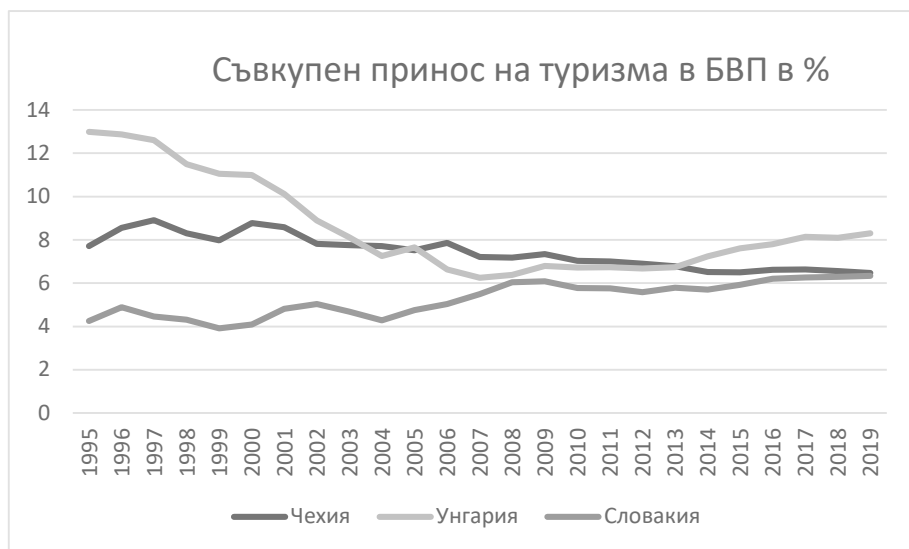


Източник: WTTC.

През периода 2004 – 2008 г. туристическият сектор в Словакия отчита изпреварващо развитие спрямо Чехия. През 2008 – 2012 г. поради влиянието на световната финансова криза и в двете разглеждани държави се наблюдава запазване на туризма в БВП на относително постоянни нива. През периода след това се отчита отчетлив ръст в Словакия и спад в Чехия.

Възприемането на еврото следва да се разглежда като един от факторите, които благоприятстват развитието на туризма в Словакия. Евроизацията спомага за ускоряване на развитието на икономиката и за привличане на повече инвестиции в туристическия сектор на Словакия, което заедно с по-голямата прозрачност на цените подобряват конкурентоспособността на отрасъла и създават условия за привличане на повече туристи с висока платежеспособност.

Подобно на Чехия, и Унгария става член на ЕС през 2004 г., но не се присъединява към еврозоната. Ако се добави и Унгария в този сравнителен анализ, прави впечатление, че туристическият отрасъл на тази държава отчита постоянен спад като тежест в БВП през периода 1995 – 2004 г. Следва период на стабилизиране около 2004 г., който съвпада с членството в ЕС. През 2004 – 2013 г. секторът запазва приблизително едни и същи нива. След 2014 г. туристическият отрасъл в Унгария увеличава дела си като част от БВП.

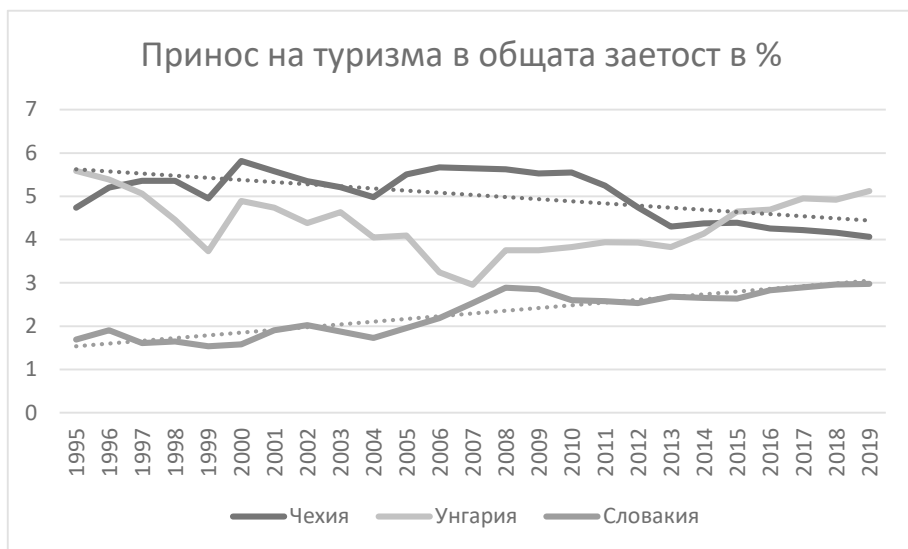


Източник: WTTC.

Анализирайки целия период 1995 – 2019 г. се вижда, че за Чехия и Унгария се отчита спад (спрямо първоначалните нива), а за Словакия – отчетлив растеж и съответно нарастване на дела на туризма в БВП с близо 50 %.

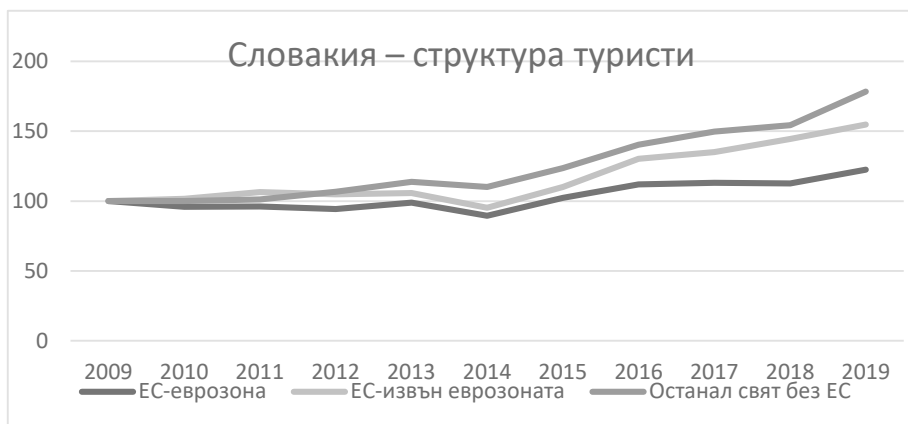
Ако разгледаме директния принос на туризма в общата заетост в Унгария, Чехия и Словакия, прави впечатление, че спрямо 1995 г. Чехия и Унгария отчитат спад, докато Словакия се характеризира с постоянен растеж, който се интензифицира след членството в ЕС (вж. графиката по-долу). 1995 г. се разглежда като начало на периода, защото е показателна за състоянието на туристическия сектор след първите пазарни реформи през 90-те години. Глобалната финансова криза от 2008 г. се отразява негативно на туризма и в трите разглеждани държави, като най-значим спад през периода 2008 – 2012 г. отчита Чехия. След 2012 г. Унгария и Словакия отчитат възстановяване на заетостта в туристическия отрасъл, а спадът в Чехия продължава.

Въвеждането на еврото от Словакия през 2009 г. съвпада с глобалната финансова криза. Въпреки това през периода 2009 – 2012 г. делът на туристическия сектор в Словакия отчита стабилен дял и лек растеж за разлика от Чехия, която през същия период регистрира съществен спад.



Източник: WTTC.

Евростат поддържа подробна база данни за прекараните нощувки в дадена държава и за държавата на произход на туристите. Това дава възможност да се изчислят посещенията от различни дестинации, като за целта на тази разработка туристите се разделят на три групи: туристи от ЕС – еврозона, туристи от ЕС – извън еврозоната, и туристи от останалия свят.

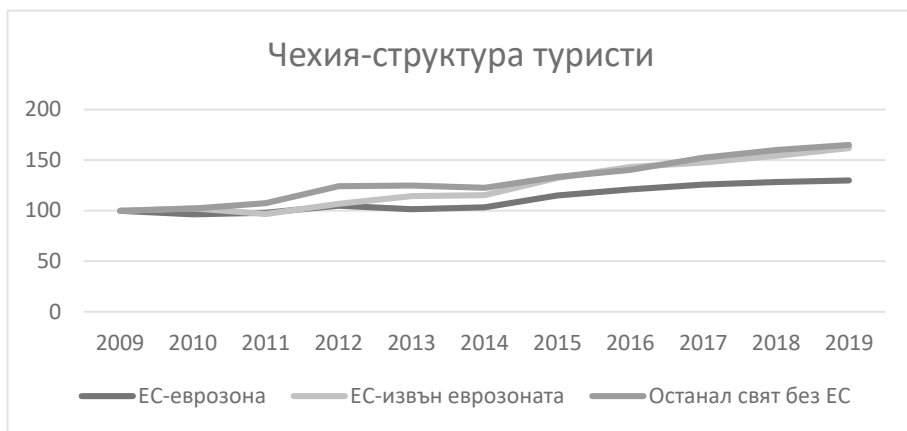


Източник: Евростат и собствени изчисления.

Приемаме, че 2009 г. (годината, през която Словакия приема еврото) е равна на 100 %. Това позволява да се наблюдава изменението на притока на туристи от въпросните три основни дестинации.

Данните за Словакия показват, че най-голям ръст се отчита на туристите извън ЕС, следват тези от ЕС извън еврозоната и съответно с най-слабо нарастване са туристите от еврозоната. Навлизането на самолетни пътувания при благоприятни ценови условия създава нов приток на туристи от Русия и Азия (като Китай например). Евроизацията прави цените на туристическите услуги по-прозрачни и намалява трансакционните разходи. Разходите по обмяна на валута намаляват, първо, защото еврото е втората основна резервна валута в света и много хора разполагат с нея, и второ, дори да се наложи закупуване на евро, това става при по-благоприятни условия спрямо по-слабо познати валути, които се търгуват много по-ограничено. Тоест евроизацията води до по-малки трансакционни разходи не само за туристи от еврозоната, но и за такива от целия останал свят.

При Чехия се наблюдават сходни тенденции (вж. долната графика). Отново разглеждаме прекараните нощувки от туристи от трите направления – ЕС еврозона, ЕС извън еврозоната, останалия свят.

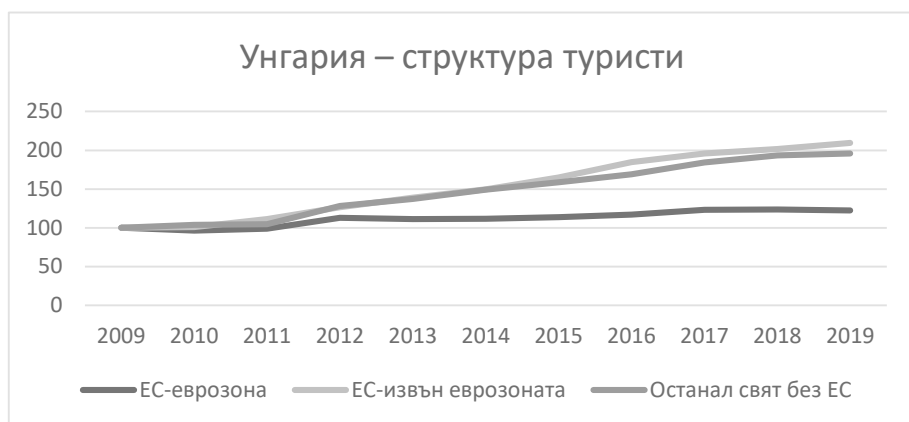


Източник: Евростат и собствени изчисления.

Ако приемем 2009 г. за равна на 100 % (за да има сравнимост със Словакия), отново най-голямо е нарастването на туристите от „останалия свят без ЕС“ и ЕС извън еврозоната. Този резултат има

и регионално обяснение, а именно, че Полша е голяма държава и значителен брой туристи посещават близките като разстояние държави от Вишеградската четворка. Същото обяснение важи и за Чехия.

Тенденциите при Унгария са подобни. Отново разглеждаме структурата на прекараните нощувки в страната от три основни направления, като приемаме 2009 г. за 100 %. Най-бързо нарастват туристите от „ЕС извън еврозоната“. Отново обяснението е регионално и се дължи на нарастващи посещения от Полша и Чехия. На следващо място е ръстът на туристите от „останалия свят без ЕС“ и съответно най-малко е увеличението на туристите от „ЕС еврозона“.



Източник: Евростат и собствени изчисления.

ТУРИСТИЧЕСКИЯТ СЕКТОР В ЛИТВА, ЛАТВИЯ, ЕСТОНИЯ И СЛОВЕНИЯ

Тези държави от Източна Европа възприеха еврото през различни години. В графиката по-долу годината на евроизация е приета за база от 100 %. Проследяват се три основни туристически потока – от ЕС (еврозона), ЕС (извън еврозоната) и останалия свят. За базова година, равна на 100 %, се приема годината на евроизация на съответната държава.

При Литва, Латвия и Словения се забелязва различна тенденция (спрямо Словакия и Чехия) – най-сериозно увеличаване на туристите от ЕС извън еврозоната. Обяснението за Литва и Латвия е в близостта на държави, като Дания и Швеция, което създава пред-

поставки за по-голям приток на туристи. В случая със Словения нарастването на туристите от ЕС извън еврозоната има отново регионално обяснение, свързано с географската близост на България и Румъния, а също и с интереса от страна на туристи от централноевропейските Полша, Чехия и Унгария.

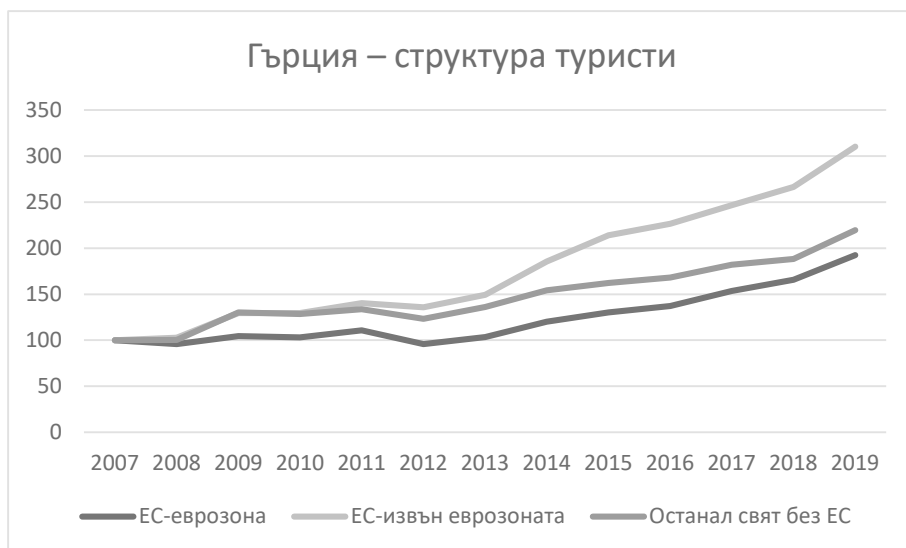


Източник: Евростат и собствени изчисления.

При Естония се повтарят тенденциите от Словакия и Чехия за най-сериозен ръст на туристите от „останалия свят“, т.е. извън ЕС.

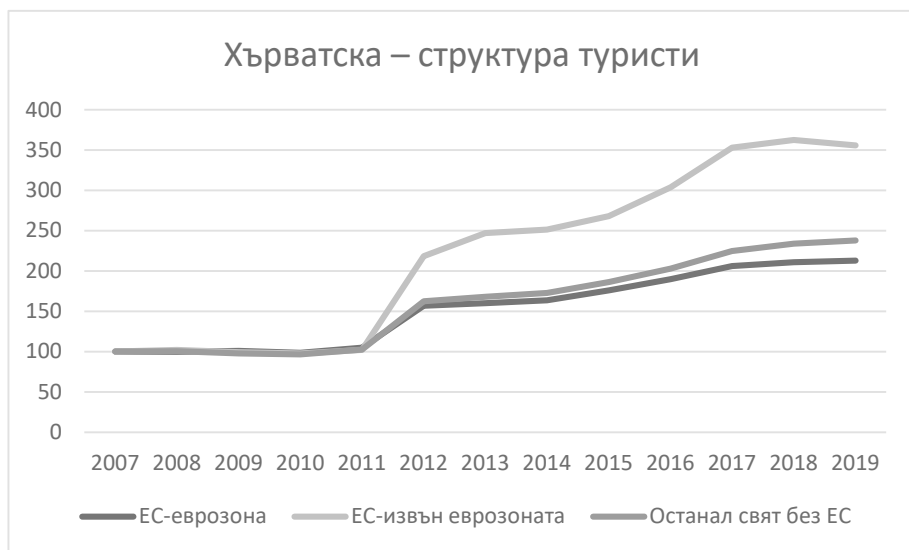
ТУРИСТИЧЕСКИЯТ СЕКТОР В ГЪРЦИЯ И ХЪРВАТСКА

Двете държави имат силно развит туристически сектор, който е сред водещите отрасли. Според WTTC съвкупният принос (директният и индиректният) на туризма в БВП на Хърватска е около 25 % и около 21 % – в Гърция през 2019 г. В случая сравняваме две утвърдени туристически дестинации, като едната – Гърция, е част от еврозоната, а Хърватска е последната държава, присъединила се към ЕС. Разглеждат се туристическите потоци от три основни дестинации – ЕС еврозона, ЕС извън еврозоната и всички останали. Приема се, че 2007 г. е базова, равна на 100 %, защото не са налични подробни данни за периода преди това.



Източник: Евростат и собствени изчисления.

И за Гърция, и за Хърватска най-сериозното нарастване е на туристите от ЕС извън еврозоната през периода 2007 – 2019 г. Прави впечатление, че глобалната финансова криза се отразява по-сериозно на Хърватска, която през периода 2008 – 2011 г. не отчита нарастване на туристическите потоци от нито една от разглежданите три дестинации. От друга страна Гърция отчита нарастване на туристите от ЕС извън еврозоната и от останалия свят дори в условията на глобална финансова криза през 2008 – 2011 г.



Източник: Евростат и собствени изчисления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ

1. Последствията от глобалната финансова пандемия твърде вероятно ще продължат да влияят негативно върху туристическия отрасъл поне през следващите 3 – 5 години.

2. Все повече потребители ще избират като туристическа дестинация собствената си страна, първо, защото така ще се чувстват по-сигурни, и второ, защото евентуални ограничения в придвижването могат сериозно да объркат работния им график.

3. Потребителите от ЕС, освен туризъм в собствената страна, ще имат предпочитания към по-близки дестинации, които са достъпни с автомобил и/или кратък самолетен полет, което ще увеличи търсенето на туристически дестинации вътре в Общността. Този ефект ще се благоприятства и от наличието на европейска здравна карта, която би следвало да осигури здравни грижи при спешна ситуация.

4. Въвеждането на еврото прави цените на туристическите услуги по-прозрачни и намалява трансакционните разходи (най-вече тези за покупка и продажба на валута).

5. Редица научни изследвания се фокусират върху очакването евроизацията да повлияе благоприятно туристите от еврозоната поради наличието на една и съща валута. Сегашното изследване показва, че намаляването на трансакционните разходи и по-голямата

прозрачност на цените всъщност благоприятстват туристическите потоци от всички дестинации. Това е така, защото еврото е основна световна валута и нейното въвеждане намалява разходите за всички туристи независимо от националната им валута. Този ефект е толкова по-силен, колкото конвертируемостта на националната валута преди евроизацията е по-ниска.

6. Влизането на България и Хърватска в ERM II и очакваната евроизация ще имат положителен ефект върху туризма в пряк и косвен смисъл. Прякото влияние ще бъде в посока на по-прозрачни цени и по-ниски трансакционни разходи. Косвеният ефект ще се изразява в по-голяма стабилност на националните икономики, което ще благоприятства търговията и инвестициите, а заедно с това ще расте туризмът, свързан с проучвания и бизнес начинания.

Литература

1. **De Vita, G.** The Long-run impact of exchange rate regimes on international tourism flows. – In: *Tourism Management*, Vol. 45, 2014, pp. 25-26.
2. **Gil-Pareja, S., R. Llorca-Vivero, and J. A. Martínez-Serrano.** The effect of EMU on tourism. – In: *Review of International Economics*, 2007, pp. 302-310.
3. **Rudež, H. N. and Š. Bojnec.** (2008). Impacts of the Euro on the Slovenian Tourism Industry. – In: *Managing Global Transitions: International Research Journal*, Vol. 6, 2008, pp. 445-460.
4. **Santana-Gallego, M., F. Ledesma-Rodríguez, and J. Pérez Rodríguez.** (2010). Exchange rate regimes and tourism. – In: *Tourism Economics*, 2010, pp. 25-42.
5. **Santana-Gallego, M., F. Ledesma-Rodríguez, and J. Pérez Rodríguez.** The euro effect: Tourism creation, tourism diversion and tourism potential within the European Union. – In: *European Union Politics*, Vol. 17, 2016, pp. 16-18.
6. **Thompson, A., and H. Thompson.** The exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece. – In: *Tourism Economics*, 2010, pp. 773-780.
7. **Webber, A.** Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand. – In: *Journal of Travel Research*, Vol. 39, No. 4, 2001, pp. 398-405.
8. **WTTC**, 2020. Annual Research Database.